

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan organisasi/individu yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Dalam beberapa tahun terakhir para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin menjamur di Indonesia, bahkan tahun 2015 setidaknya sudah ada 50 juta UMKM yang sudah berjalan (Kompasiana, 2015). Persaingan dalam menjual produk maupun jasa tentu saja semakin kompleks, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Guna menarik perhatian konsumen setiap produsen mempunyai berbagai macam strategi salah satunya yaitu menggunakan salah satu bauran promosi *personal selling*. *Personal selling* dapat dikatakan sebagai salah satu promosi yang efektif, *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Personal selling atau strategi - strategi yang lain juga tentunya diterapkan pada sebuah perusahaan yang bergerak disektor industri untuk menghadapi persaingan. Seperti yang diketahui perusahaan yang bergerak pada sektor industri ini tidak bisa dibilang sedikit dimulai dari industri kecil, menengah sampai atas. Sektor industri sendiri dibagi menjadi 9 sektor yaitu

pertanian, pertambangan, industri dasar dan kimia, aneka industri, industri barang dan industri, properti dan *real estate*, transportasi dan infrastruktur, keuangan, perdagangan jasa dan investasi. Kesembilan sektor industri tersebut semuanya mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, salah satunya yaitu sektor transportasi menjadi industri yang punya sumbangan paling besar bagi Indonesia mulai dari peningkatan pendapatan ekspor, pembangunan daerah, peningkatan aktivitas ekonomi, pembukaan lapangan kerja dan sumber pemasukan terhadap anggaran pusat dan anggaran daerah.

Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada semester I 2016, tidak kurang dari (65%) PDB nasional disumbangkan oleh lima sektor utama yaitu industri pengolahan (20,48%); pertanian, kehutanan, dan perikanan (14,32%) ; perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor (13,26%); konstruksi (10,42%); dan juga pertambangan dan penggalian (6,83%). Sisanya, (35%) disumbangkan oleh sektor lainnya (Databoks.co.id, 2016). Berdasarkan data di atas dapat diketahui sektor perdagangan (industri transportasi) dapat dikatakan salah satu pilar pembangunan ekonomi nasional dan memiliki peranan penting bagi Indonesia.

Indonesia sendiri merupakan negara yang sangat sibuk akan kendaraan transportasi, sepeda motor adalah salah satunya. Permintaan akan sepeda motor cukup besar baik dari dalam segi kebutuhan maupun hanya sekedar hobby (koleksi) sehingga dibutuhkan produk sepeda motor yang sesuai guna memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa perusahaan sepeda motor yang

berada di tanah air yaitu PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor) yang di miliki oleh pemerintah Indonesia yang bekerjasama dengan jepang, PT. AHM (Astra Honda Motor) perusahaan asal jepang, PT. Kawasaki Motor Indonesia perusahaan asal jepang dan PT. Suzuki Motor Indonesia perusahaan asal jepang.

Tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis persainganpun akan muncul begitu juga dengan perusahaan transportasi. Dalam menghadapi persaingan itu tentu saja semua perusahaan transportasi akan mengeluarkan strategi-strategi unggulan dari masing-masing perusahaan contohnya *brand image*, kualitas produk dan layanan, strategi harga serta salah satunya yang membuat persaingan semakin ketat yaitu dengan dilaksanakannya kegiatan promosi, maka bisnis dalam perusahaan motor ini akan semakin meningkat dan semakin tajam yang mengakibatkan tiap perusahaan harus mampu mempertahankan produknya dalam persaingan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat bagi kelangsungan hidup produknya. Adanya hal-hal tersebut menjadi sebuah pandangan khusus bagi PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor) agar dapat menjaga konsumennya tetap setia untuk menggunakan produk PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor).

Guna menjaga kesetiaan konsumen, PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor) melakukan langkah-langkah atau strategi-strategi untuk menjaga produk-produk andalannya. Upaya tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran, yang merupakan suatu pengambilan keputusan-keputusan tentang

biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Pemasaran sendiri tentunya memiliki peranan penting dalam setiap perusahaan, seperti halnya pada PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor) yang memiliki *Marketing Operation Region* (Pemasaran Wilayah Operasi) atau Unit Pemasaran yang memiliki ribuan cabang di Indonesia dan ditempatkan sesuai dengan masing-masing wilayah. Dari ribuan cabang yang ada, PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin Semarang merupakan bagian dari PT. YIM (Yamaha Indonesia Motor) yang bertugas melakukan pemasaran untuk daerah kota Semarang Jawa Tengah. PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin Semarang tersebut juga menghadapi pesaing – pesaing salah satunya dalam penjualan sepeda motor.

Seperti yang diketahui *dealer* motor yang berada di Jawa bagian Tengah khususnya kota Semarang sangat banyak dan tersebar. Untuk memasarkan sepeda motor agar lebih efektif dan mengetahui kondisi konsumen yang ada di daerah Jawa bagian Tengah. PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin menerapkan langkah dari bauran promosi (*promotional mix*), yaitu dengan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Sedangkan menurut Phillip Kotler (2000:376) Penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

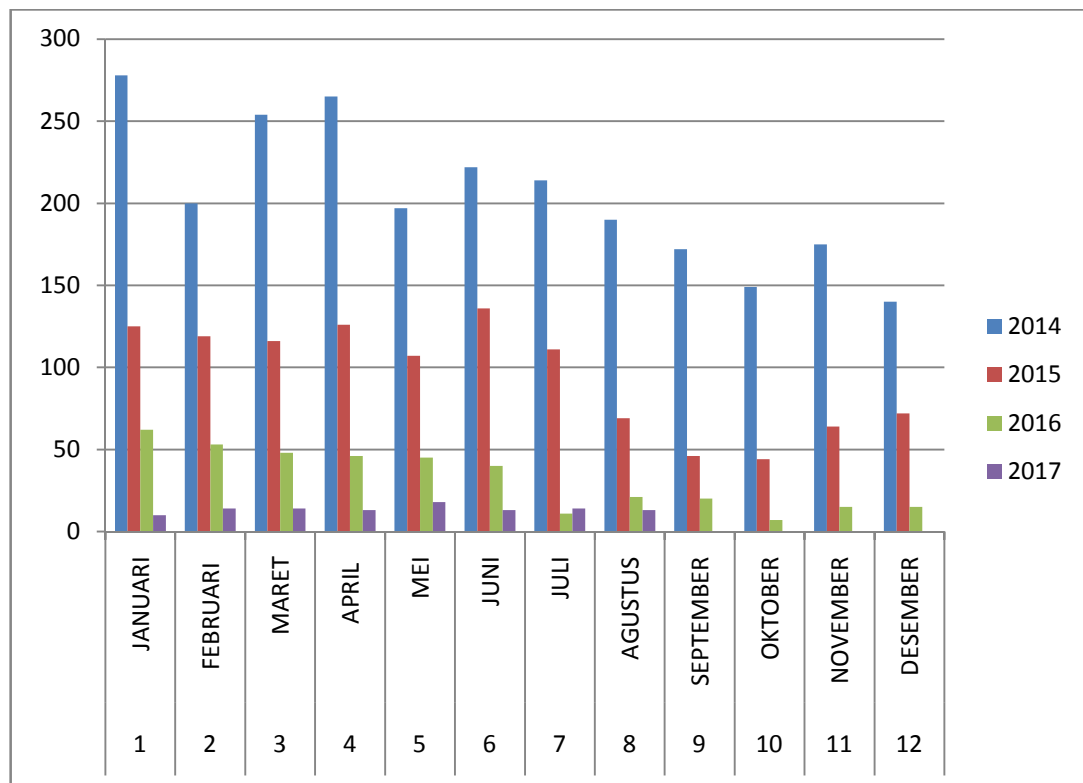
Tabel Hasil Penjualan Selama 4 Tahun Terakhir
PT. YAMAHA HARPINDO JAYA CABANG THAMRIN

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN			
		2014	2015	2016	2017
1	Januari	278	125	62	10
2	Februari	200	119	53	14
3	Maret	254	116	48	14
4	April	265	126	46	13
5	Mei	197	107	45	18
6	Juni	222	136	40	13
7	Juli	214	111	11	14
8	Agustus	190	69	21	13
9	September	172	46	20	
10	Oktober	149	44	7	
11	November	175	64	15	
12	Desember	140	72	15	

Sumber : Data books penjualan PT. YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN
(2014-2017)

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa PT. YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya hingga mengalami penurunan yang sangat signifikan pada bulan Juli 2016 yang dikarenakan mulainya pemberlakuan sistem dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan), sehingga hasil penjualan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Grafik Hasil Penjualan tahun 2014-2017
PT. YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN



Sumber: Data books penjualan PT. YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN
 (2014-2017)

PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin kota Semarang, mengambil tindakan dengan melaksanakan kegiatan promosi guna menghadapi penurunan penjualan, memberikan informasi kepada konsumen serta menghadapi para pesaing dari luar. Maka dari itu, obyek dalam penelitian ini adalah YAMAHA, perusahaan yang menjual sepeda motor. Selama ini promosi yang dilakukan untuk penjualan sepeda motor melalui *personal selling*. Penerapan metode *personal selling* dapat lebih efektif karena unsur-unsur tenaga penjual sekaligus perusahaan menjadi lebih tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu

cepat karena tenaga penjual dapat melakukan interaksi langsung. Walaupun *personal selling* dikatakan promosi yang efektif, tetapi pencapaian target penjualan masih belum tercapai atau dengan kata lain belum sesuai harapan perusahaan, begitu juga *personal selling* pada PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin kota Semarang. Salah satu harapan yang ingin dicapai tenaga penjual mudah menemui dan mudah mendapatkan informasi calon pelanggan sehingga penjualan sepeda motor dapat berjalan lancar dan terjadi pembelian, tetapi kenyataannya banyak kendala yang dihadapi para tenaga penjual saat menemui para calon pelanggan yang menghambat untuk mendapatkan informasi tentang calon pelanggannya sehingga penjualan tidak berjalan lancar.

Berdasarkan dengan beberapa uraian serta data diatas maka tugas akhir ini mengambil judul, ***“Personal Selling Sepeda Motor Yamaha pada PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin Kota Semarang”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin kota Semarang?
2. Bagaimana hasil penjualan PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin kota Semarang dengan menerapkan *personal selling* sebagai promosi utama?
3. Apa sajakah hambatan – hambatan dalam menjalankan *personal selling* PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin kota Semarang dan bagaimana mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penyusunan karya ilmiah/Tugas Akhir adalah :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penyusunan karya ilmiah/ Tugas Akhir adalah mengetahui proses penjualan dengan alur yang sesuai dengan SOP perusahaan sepeda motor merk YAMAHA di PT. Yamaha Harpindo Jaya Cabang Thamrin.

2. Tujuan Khusus

- a. Menambah pengetahuan dan pengalaman kerja mahasiswa.
- b. Mengetahui langkah-langkah dalam proses penjualan hingga proses penyelesaian penjualan.

- c. Mengetahui proses-proses dalam menangani hambatan ataupun permasalahan yang ada dalam proses penjualan dengan sistem personal seling.

1.3.2 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan penyusunan Tugas akhir adalah :

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai persyaratan mahasiswa dalam menuntaskan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi D-3 Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro, dan menambah wawasan serta pengalaman tentang dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi perpustakaan, pengajar, maupun mahasiswa dalam memberikan informasi mengenai perusahaan PT. YAMAHA HARPINDO JAYA Thamrin Semarang khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Mahasiswa berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk dijadikan bahan perbandingan sekaligus memberikan informasi mengenai pemasaran PT. YAMAHA HARPINDO JAYA Thamrin Semarang.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan Penelitian/ PKL

1.4.1 Pelaksana

Nama : Nashrulloh Arif Nur Abidin

NIM : 14020314060058

Prodi : D3-Manajemen Pemasaran

1.4.2 Waktu Pelaksanaan Kegiatan PKL

Kegiatan Pratek Kerja langsung (PKL) dilaksanakan selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal 20 Desember 2016 sampai dengan 20 Februari 2017. Hari kerja dimulai pada hari Senin sampai sabtu, kecuali minggu terdapat event tetap berangkat. Jam kerja khusus magang pada pukul 08.00 – 14.00 WIB. Terkecuali jadwal event dan lainnya flexible.

1.4.3 Tempat Pelaksanaan Kegiatan PKL

Tempat kegiatan PKL berlangsung di kantor cabang HARPINDO JAYA Thamrin, yang beralamat Jl. Thamrin No. 9 kelurahan sekayu, kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

1.5 Landasan teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan

salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen, apabila perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli antara lain,

1. Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”
2. Menurut Boyd, dkk. (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.
3. Menurut Downey (2002:3), ”Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan

konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Terdapat beberapa tujuan utama dari proses manajemen pemasaran antara lain,

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Terdapat pula tujuan perusahaan yang hendak dicapai dengan adanya proses kegiatan pemasaran, terpenuhinya kebutuhan serta keinginan yang sesuai dengan permintaan konsumen dapat mempengaruhi hasil dari perusahaan. Hasil yang didapat perusahaan antara lain, adanya peningkatan permintaan serta target dapat terpenuhi dengan terwujudnya

keuntungan/laba yang semakin meningkat. Keuntungan/laba yang semakin meningkat dapat dijadikan kekuatan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang, serta dapat memperkuat perekonomian perusahaan. Perusahaan dalam mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran diperlukan strategi ataupun metode. Pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk akan tetapi diharuskan dapat membujuk konsumen agar lebih memilih produk yang kita tawarkan dibandingkan produk pesaing. Hal ini tidak terlepas dari unsur promosi, *personal selling* merupakan salah satu bauran promosi yang terdapat dalam pemasaran. *Personal selling* merupakan komunikasi secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. *Personal selling* prosesnya lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga tenaga penjual dapat dilakukan penyesuaian terhadap konsumen.

1.5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli antara lain,

Menurut Philip Kotler (2004, 81) “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Menurut tjiptono (2002, 6) “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaingnya.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda - beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus

mengkelompok - kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan - satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market positioning*

Adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

e. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

1.5.3 Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

“*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan - kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Variabel- variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk,

harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Berikut ini dijelaskan variabel-variabel yang sering disebut dengan istilah 4P (*product, price, promotion, place*), yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Menurut Tjiptono (2008: 95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Dalam pemasaran, terdapat beberapa kombinasi yang digunakan guna menunjang tujuan pemasaran dalam suatu organisasi. Salah satunya adalah promosi. Promosi sendiri didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001: 68). Mengutip dari (Kotler 2005: 264 – 312), promosi mencakup unsur bauran promosi (*promotion mix*) untuk semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan yang termasuk didalamnya adalah *personal selling, advertising, public relation and publicity, direct marketing, and sales promotion*.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat

dibutuhkan). (Tjiptono, 2008: 585). Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

1.5.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Swastha dan Irawan 2008: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekadar berkomunikasi ataupun

menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut (Swastha 2002:245-246), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Berikut ini adalah bauran-bauran promosi :

1) Periklanan (*advertising*)

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa

untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya.

Tak dapat dipungkiri bahwa iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggu saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika

iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat.

Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya

secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005:25) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins, *Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler (2003) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi.

Ada banyak fungsi *public relation* dalam perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra. Hubungan masyarakat (*public*

relation/PR) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen.

Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen

yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2006:1193) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Bauran promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini diperlukan suatu metode untuk mengarahkan penulisannya sehingga data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan pengertian metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan (Kamus Bahasa Indonesia 2000).

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini berisi tentang penjelasan dan gambaran mengenai sistem penjualan yang dilakukan oleh PT.YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga tipe penelitian yang digunakan dalam riset ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Saifudin Azwar, MA, 2006:6). Penulisan menggunakan tipe penelitian ini untuk menjelaskan tentang suatu obyek sebagaimana ada pada perusahaan serta segala sesuatu berhubungan dengan aktifitas perusahaan.

1.6.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah:

a. Data primer

adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran/ alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam hal ini, diperoleh langsung dari perusahaan dengan mengadakan tanya jawab pada bagian penjualan PT. HARPINDO JAYA THAMRIN.

b. Data sekunder

adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subyek penelitiannya. Data ini berupa data dari buku-buku/ literatur-literatur/ dari sumber lain yang mempunyai hubungan erat dengan masalah penelitian.

1.6.3 Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan komunikasi langsung antara peneliti dengan sumber informasi (W. Gulo, 2004:116). Dalam hal ini penelitian mengadakan tanya jawab langsung dengan bagian penjualan PT.YAMAHA HARPINDO JAYA THAMRIN.

b. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama penelitian (W. Gulo, 2004:119). Dalam observasi ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati.

c. Studi pustaka

Untuk memperoleh data sekunder dilakukan melalui studi pustaka. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan data dari buku, jurnal, arsip, laporan/ catatan perusahaan dan referensi yang relevan dengan penelitian.